

YOUTUBE ADVERTISEMENT SEBAGAI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI BISNIS PADA PRODUK SKINCARE LOKAL

Sabila Nurul Fauziah^{1*}, Cecep Safa'atul Barkah², Lina Aulina³, Iwan Sukoco⁴

^{1,2,3,4}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran,

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang 45363, INDONESIA

*Penulis korespondensi; E-mail: sabila20001@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Skincare menjadi industri yang sedang hangat dibicarakan perkembangannya. Kemunculan banyaknya *brand skincare* lokal mulai mewarnai persaingan dalam industri kecantikan. Dalam melakukan perluasan pasar dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen, perusahaan melakukan kegiatan promosi salah satunya iklan di Youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan Youtube *advertisement* pada produk *skincare* lokal dengan meninjau penyampaian pesan yang dilakukan oleh MS Glow, Scarlett dan Somethinc. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Selain itu, dilakukan juga analisis isi yang dilakukan dengan meninjau penyampaian pesan, visual yang ditampilkan, dan reaksi atau ulasan dari konsumen yang dilakukan melalui Youtube Ads. *Brand skincare* lokal seperti MS. Glow, Scarlett, dan Somethinc memiliki ciri khas masing-masing dalam menyampaikan pesannya dan konsep visual yang ditampilkan melalui Youtube Ads yang mereka miliki. MS. Glow dengan cara penyampaian *soft sell* yang mengarah pada perasaan konsumen dan konsep visual komedinya, Scarlett menggunakan *soft sell* untuk cara penyampaian pesannya dan visual yang *fresh* dan berwarna, sedangkan Somethinc menggunakan *hard sell* dengan mengarah langsung pada ajakan membeli produknya dan visual putih menggambarkan kesejukan dari produknya. Youtube Ads sebagai implementasi komunikasi bisnis akan menyampaikan semua informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumennya.

Kata kunci: Youtube *advertisement*, *skincare* lokal, komunikasi bisnis

ABSTRACT

Skincare is an industry that's being warmly discussed for its development. The emergence of many local *skincare* brands has begun to color competition in beauty industry. In expanding market and introducing its products to potential customers, company carries out promotional activities, that's advertising on YouTube. Purpose of this study was to find out the application of Youtube advertisements to local *skincare* products by reviewing the delivery of messages by MS Glow, Scarlett and Somethinc. Research method used is qualitative approach with descriptive research. In addition, content analysis was also carried out by reviewing message delivery, visuals displayed, and reactions/reviews from consumers who were carried out through Youtube Ads. Local *skincare* brands such as MS Glow, Scarlett, and Somethinc have their own characteristics in conveying their messages and visual concepts that are displayed through their Youtube Ads. Ms. Glow by conveying *soft sell* that leads to consumer feelings and visual concept of comedy, Scarlett uses *soft sell* and *fresh* and *colorfull* visuals, while Somethinc uses *hard sell* by directing the invitation to buy her product and white visuals depicting the coolness. Youtube Ads as implementation of business communication will convey all information that company wants to convey to its consumers.

Keywords: Youtube *advertisement*, local *skincare*, business communication.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan mendapat banyak perhatian dalam beberapa tahun belakangan ini. Di Indonesia sendiri persaingan bisnis dalam industri ini sedang hangat terjadi antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan terjadi bukan hanya dengan perusahaan lokal saja, namun banyak juga perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan industri farmasi dan kimia yang

didalamnya terdapat industri kecantikan/kosmetika berada pada angka 5,59% (Rizaty, 2021). Data lain disampaikan bahwa terdapat 760 perusahaan yang ada dalam industri kosmetika yang berada di Indonesia (Dwitari & Kusdiby, 2019). Industri ini di proyeksikan akan terus mengalami peningkatan dan mendapatkan peluang pasar yang semakin luas untuk kedepannya. Industri kecantikan secara garis besar dikategorikan menjadi dua jenis yaitu kosmetik yang identik dengan *make up* atau merias wajah dan perawatan yang didalamnya terdapat produk *skincare*. Produk *skincare* dapat diartikan sebagai produk yang

digunakan secara rutin dan memiliki kegunaan untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit demi menghasilkan kulit yang sehat, lembap, dan segar (Dwitari & Kusdiby, 2019). Hal yang menarik dari kemunculan berbagai produk *skincare* adalah target pasar yang dituju tidak dikhususkan bagi wanita saja, namun ada perluasan target pasar yaitu pada pria. Keputusan ini didasarkan pada kegunaan *skincare* yang ditujukan untuk merawat kesehatan kulit, dalam menjaga kesehatan kulit tentu bisa dilakukan oleh siapapun tanpa melihat *gender* yang ada. Tentunya produk yang ditawarkan antara wanita dan pria dikategorikan sesuai kebutuhannya.

Melihat pertumbuhan industri *skincare* yang semakin berkembang, mengakibatkan munculnya perusahaan-perusahaan *skincare* lokal dan tergolong baru yang mewarnai industri ini. Berdasarkan hasil riset terdapat 10 *brand skincare* lokal terlaris yang menghasilkan penjualannya di *marketplace* yaitu MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin dan Everwhite (Kompas, 2021). Meskipun khasiat yang ditawarkan dari berbagai produknya rata-rata sama seperti untuk melembapkan kulit, menutrisi kulit, menghilangkan jerawat atau pori-pori, mencerahkan wajah dan masih banyak lagi, namun perusahaan akan menampilkan ciri khasnya masing-masing dalam membangun suatu produknya. Perbedaan tersebut biasanya digunakan sebagai *unique selling product* yang akan ditampilkan dalam kegiatan promosi produk pada konsumennya. Persaingan yang terjadi diantara perusahaan *skincare* lokal satu dengan yang lain bisa dilihat dengan kemampuannya dalam menjangkau pasar, selain itu dapat ditinjau juga dari tingkat penjualan produknya, *brand awareness* terhadap produknya, dan lain sebagainya. Dalam mencapai beberapa indikator yang menjadi tolok ukur persaingan tersebut, kegiatan penting yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang biasa dilakukan dapat terbagi dalam berbagai cara diantaranya iklan, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* dan lainnya (Sarastuti, 2017). Salah satu kegiatan promosi yang banyak digunakan oleh produk *skincare* adalah iklan. Dalam melakukan iklan, media penyampaiannya pun terbagi lagi pada beberapa kategori yaitu di televisi, majalah, *billboard*, *social media*, di *platform* seperti Youtube Advertisement (Youtube Ads), Google Ads dan *platform* sejenis lainnya. Penentuan media yang digunakan akan ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan hasil analisis pasar yang telah dilakukan. Namun, bagi

sebagian *skincare* lokal di Indonesia banyak menggunakan iklan melalui media Youtube. Hal tersebut didasari oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang awalnya menggunakan televisi untuk melihat informasi dan hiburan tetapi saat ini terjadi penurunan peminat dan lebih memilih *platform* digital yaitu Youtube untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penonton Youtube di Indonesia pada awal 2022 mencapai 139,0 juta penonton (Nuryama, 2022). Jika dibandingkan dengan penonton televisi pada tahun 2022 sebanyak 96 juta penonton (Jainata, 2022). Perbedaan yang signifikan terlihat pada situasi diatas. Keunggulan lain dari Youtube adalah jangkauan yang dimiliki tidak terbatas oleh ruang dan waktu, siapa pun dapat mengakses Youtube. Hal tersebut menjadi peluang bagi *brand skincare* untuk menjangkau konsumennya melalui Youtube. Beberapa *brand skincare* lokal di Indonesia seperti MS Glow, Scarlett, Somethinc dan lainnya menjadi *brand skincare* yang menggunakan Youtube Ads sebagai media promosi.

Dalam kegiatan promosi di Youtube Ads, perusahaan *skincare* akan menampilkan produknya melalui visual dan pesan yang telah disusun dan direncanakan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan *brand awareness* produk dan diharapkan akan meningkatkan penjualan produknya. Penentuan postingan produk yang ditujukan untuk kegiatan promosi harus mempertimbangkan beberapa aspek yaitu jenis postingan, visual yang ditampilkan, pesan yang disampaikan, dan penggunaan fitur pendukung lainnya (Damastuti, 2021). Salah satu contoh iklan di Youtube yang disampaikan oleh Scarlett adalah menampilkan visual *brand ambassador* dan produknya dengan berbagai sudut tampilan, serta memberikan kata-kata manis untuk memikat konsumennya seperti “bersamamu hari-hariku jadi lebih cerah, lebih halus dan wangi”, penggunaan pesan tersebut ditujukan untuk menarik konsumen untuk menjadi tertarik terhadap produknya dan tujuan lebih jauh untuk mengajak konsumen membeli produknya (Putranto et al., 2022).

Banyak penelitian yang meninjau penerapan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumennya dengan melihat efektivitas yang diberikan, tetapi dalam penelitian ini iklan yang diterapkan menggunakan *platform* Youtube yang ditinjau adalah implementasi dari komunikasi bisnis. Dinyatakan bahwa, iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam bisnis. Manfaat dari adanya komunikasi yang dilakukan dalam bisnis dapat digunakan sebagai penyalur ide/informasi yang biasanya dilakukan antar satu dengan yang lain dengan

tujuan memiliki makna dan pemahaman yang sama (Monica et al., 2021). Berdasarkan hal tersebut semua *brand skincare* yang ada pasti akan melakukan komunikasi untuk menyampaikan segala informasi kepada konsumennya. Penelitian ini juga akan menggambarkan bagaimana pentingnya memperhatikan isi pesan dan konten pada iklan di Youtube dan bisa juga diperhatikan untuk iklan di media lain supaya memberikan hasil dari pesan yang tersampaikan dari perusahaan ke konsumen dengan pemahaman dan makna yang sama sehingga akan menimbulkan pencapaian *brand awareness* bagi produk tersebut (Pusung et al., 2020). Penerapan Youtube Ads yang dilakukan oleh setiap *brand skincare* lokal ditujukan untuk menjadi bentuk komunikasi yang dilakukan. Youtube Ads akan menjadi jembatan informasi produk antara *brand* dan konsumen yang dituju. Namun, bagaimana penerapan iklan tersebut diterapkan menjadi suatu hal yang harus ditinjau lebih dalam, maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan Youtube *advertisement* sebagai implementasi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh beberapa *brand skincare* lokal, sehingga penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul “Youtube Advertisement Sebagai Implementasi Komunikasi Bisnis Pada Produk *Skin-care* Lokal”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Promosi menjadi kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk. Media yang bisa digunakan dalam promosi itu terbagi menjadi beberapa jenis, salah satunya iklan (*advertising*). Iklan adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan menampilkan produk dan menyampaikan informasi yang ditujukan kepada khalayak umum untuk menarik calon konsumen terhadap produknya. Iklan menjadi salah satu cara kegiatan promosi yang ditujukan untuk perluasan pasar dan biasanya menampilkan ciri khas yang dimiliki produk dari perusahaan tersebut sebagai pembeda dengan kompetitor bisnisnya (Haryadi et al., 2021).

Dalam penyampaian iklan suatu produk, perusahaan harus menyiapkan perencanaan yang matang mulai dari konsep iklan yang akan digunakan, alur cerita, visual produk, isi pesan yang akan disampaikan, kebutuhan yang harus ada bahkan sampai detail terkecil pun sangat penting untuk diperhatikan. Setelah penyusunan isi pesan yang akan disampaikan,

masuklah pada tahap bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut, dalam konsep tersebut dibagi menjadi dua cara yaitu *hard sell* dan *soft sell*. Penyampaian iklan secara *hard sell* artinya pesan yang disampaikan termasuk dalam pesan persuasif, penekanan terhadap penjualan dan menyampaikan informasi berupa fakta dari produk tersebut. Sedangkan penyampaian iklan secara *soft sell* disampaikan secara emosional supaya dapat menumbuhkan perasaan tertarik. Pesan yang digunakan biasanya dikonsepsi secara lebih real dengan cerita kehidupan (Harahap et al., 2019). Penggunaan pesan yang dilakukan secara halus melalui perasaan (emosional) biasanya dapat menjangkau rasa tertarik konsumen terhadap produk yang diiklankan (Budovich, 2019). Proses penyampaian iklan suatu produk harus menggunakan prinsip kesesuaian dengan fakta yang ada. Iklan yang dilakukan oleh *brand skincare* harus menyampaikan pesan dan visualnya sesuai dengan fakta dari produk tersebut, hal tersebut termasuk dalam prinsip dan etika yang harus dilakukan ketika melakukan iklan (Vasudevan & Aslan, 2021).

Media yang digunakan dalam iklan dibagi dalam beberapa jenis yaitu televisi, majalah, *social media*, *platform* Youtube, *website* dan lain-lain. Terdapat dua kategori yang digunakan sebagai media iklan yaitu hasilnya berupa video atau gambar. Jika menggunakan video, iklan yang ditampilkan bisa menyampaikan pesan dan visual yang lebih persuasif dan tergambar sehingga bisa memberikan kemudahan dalam menggambarkannya dan lebih diperhatikan. Sedangkan iklan yang ditampilkan melalui gambar akan menghasilkan suatu pesan yang bisa dibaca sehingga mudah untuk disimpulkan (Damastuti, 2021).

Dalam melakukan iklan, perusahaan harus mampu memenuhi beberapa indikator dibawah ini:

1. Memberikan informasi (*to inform*).
2. Membujuk (*to persuade*).
3. Mengingatkan (*to remind*) (Haryani, 2019).

Iklan sangat penting untuk diperhatikan sebab akan menjadi representasi dari suatu *brand*. Dibawah ini terdapat peran-peran iklan dalam menyampaikan produk sebagai berikut:

1. Sebagai proses pemberian informasi bagi konsumen sasarannya.
2. Iklan yang disampaikan dengan cara yang persuasif akan meninggalkan kesan menarik bagi konsumen.
3. Iklan sebagai interaksi hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

4. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya dapat ditujukan sebagai pembeda antara produk perusahaan tersebut dengan kompetitor sejenisnya (Sarastuti, 2017).

2.2 Youtube *Advertisement*

Youtube menjadi salah satu aplikasi digital yang banyak digunakan baik kalangan muda hingga tua. *Platform* ini berupa kumpulan video yang menyatukan antara visual dan teks didalamnya. Youtube biasa digunakan untuk memenuhi kebutuhan hiburan, edukasi, pengetahuan, tips dan masih banyak lagi. Namun, disamping itu Youtube juga menyediakan layanan berupa iklan bagi bisnis yang ingin mempromosikan produknya lewat *platform* mereka, hal ini disebut sebagai Youtube *Advertisement* atau Youtube *Ads*.

Peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa, YouTube memiliki karakteristik ramah bagi penggunaannya, Youtube juga menjadi *platform* yang mudah untuk digunakan bagi masyarakat khususnya generasi milenial dan remaja. Semua kebutuhan mulai dari hiburan, edukasi, dan lainnya dapat dengan mudah didapatkan dari *platform* ini. Alih-alih menjadi *platform* terkemuka dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari, YouTube juga berfungsi sebagai alat bagi pemasar untuk mempromosikan produk mereka baik produk ataupun jasa (Ahmad et al., 2020).

Youtube *Ads* merupakan suatu fitur yang ada pada Youtube, yang ditujukan untuk *brand* atau marketer yang ingin melakukan promosi dengan memasang iklan pada *platform* video *creator* Youtube atau *channel* yang dimiliki *brand* tersebut untuk menjangkau *audience* yang lebih luas. Youtube *Ads* sendiri diatur dan dikelola oleh Youtube. Jangkauan yang ingin dituju ketika melakukan iklan pada Youtube dapat diatur oleh marketer. Setelah marketer mengatur target sasaran yang diinginkannya, selanjutnya Youtube akan mengatur hal tersebut supaya iklan yang ditampilkan oleh *brand* terkait bisa muncul pada pengguna sasarannya. Biasanya penggunaan iklan di Youtube *Ads* ditujukan untuk menumbuhkan *awareness* dan ketertarikan pada target sasarannya.

2.3 Komunikasi Bisnis

Komunikasi erat kaitannya dengan kehidupan manusia, kegiatan ini sebagai bentuk interaksi antar satu dengan yang lain. Komunikasi bisa dikatakan sebagai kebutuhan bagi setiap individu untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan

satu dengan yang lain sebagai pertukaran informasi, dengan harapan hasil dari penyampaian pesan tersebut memberikan kesamaan makna, maksud dan pesan itu sendiri. Jika kedua belah pihak memiliki kesamaan makna dari informasi yang mereka bicarakan, komunikasi dapat dikatakan sesuai. Komunikasi juga dapat dilakukan melalui perilaku, tentu dengan tujuan kesamaan makna yang ditangkap (Muslih, 2020). Dalam komunikasi terdapat komponen-komponen yang menjadi penyusun kegiatan komunikasi dapat berlangsung, komponen tersebut adalah komunikator, komunikan, pesan, saluran, dan efek. Komponen tersebut akan berpengaruh pada kegiatan komunikasi yang dilakukan (Suka & Lubis, 2019).

Memiliki keterkaitan erat dengan berbagai lapisan kehidupan, komunikasi bukan hanya digunakan untuk interaksi sehari-hari saja namun lebih luas dari itu seperti dalam kegiatan bisnis. Penyampaian informasi mengenai produk kepada konsumennya dan informasi perusahaan bagi *stakeholders* tentu dilakukan melalui komunikasi. Komunikasi yang dilakukan biasanya disebut sebagai komunikasi bisnis. Secara garis besar, komunikasi bisnis terdiri dari dua konsep yaitu komunikasi dan bisnis. Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan dalam lingkup bisnis dengan isi bahasan seputar bisnis yang memiliki peran untuk pencapaian tujuan perusahaan. Proses komunikasi yang dilakukan pada dasarnya memiliki proses yang sama, tetapi dalam isi pesan yang digunakan memiliki arah yang berbeda. Komunikasi bisnis biasa terjadi dalam lingkup dunia bisnis yang ditujukan dalam pencapaian tujuan perusahaan (Praditya, 2019).

Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan harus dilakukan secara jelas, menarik, dan konsisten, hal ini dimaksudkan supaya penerima pesan (calon konsumen) dapat memahami secara jelas maksud dan tujuan yang disampaikan oleh perusahaan (Rizkiany & Millanyani, 2021).

Komunikasi bisnis terbagi menjadi beberapa jenis kelompok, salah satunya iklan. Salah satu tujuan dilakukannya komunikasi bisnis khususnya dalam iklan adalah untuk menyampaikan informasi yang dimiliki perusahaan terhadap produknya untuk menanamkan kesadaran mengenai perusahaan dan produknya kepada konsumen sasarannya yang diharapkan dapat menjadi ketertarikan melakukan pembelian. Bukan hanya itu, komunikasi dalam bisnis digunakan untuk mendukung dan menjembatani berbagai kegiatan bisnis baik dengan internal ataupun eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Hidayat et al., 2022).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai penerapan Youtube Ads pada *skincare* lokal menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Selain itu, akan dilakukan analisis isi yang akan membedah isi iklan dari *brand skincare* pilihan. Proses analisis yang dilakukan akan meninjau isi pesan yang disampaikan, visual yang ditampilkan, dan reaksi atau ulasan calon konsumen terhadap iklan ataupun produknya. Peninjauan tersebut akan memuat hasil data berupa penjelasan berupa kalimat. Selain itu juga didukung oleh data sekunder yang berasal dari jurnal penelitian dan artikel ilmiah dengan melihat teori-teori terdahulu yang berkaitan dengan iklan produk dan komunikasi bisnis.

4. PEMBAHASAN

Dalam melakukan kegiatan promosi, berbagai *brand skincare* lokal akan menggunakan berbagai jenis media untuk memaksimalkan promosi yang dilakukannya. Pemilihan jenis media yang digunakan biasanya disesuaikan dengan target dan kebutuhan *brand* tersebut. Jenis iklan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah melalui *platform* Youtube atau biasa disebut Youtube *advertisement*. Dibawah ini akan dibedah bagaimana penerapan iklan dengan meninjau pesan yang disampaikan, visual yang ditampilkan, dan reaksi atau ulasan yang diberikan calon konsumennya terhadap iklan atau produk yang ditampilkan (Damastuti, 2021). *Brand skincare* lokal yang dipilih adalah tiga *brand* yang dilihat dari penjualan tertinggi di *marketplace*.

Tabel 1. 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *E-Commerce* Tahun 2021

<i>Brand</i>	Total Penjualan
MS Glow	Rp 38,5 M
Scarlett	Rp 17,7 M
Somethinc	Rp 8,1 M
Avoskin	Rp 5,9 M
Wardah	Rp 5,3 M
White Lab	Rp 3,1 M
Bio Beauty Lab	Rp 2,6 M
Emina	Rp 2,1 M
Elshe Skin	Rp 1,8 M
Everwhite	Rp 1,05 M

Sumber: (Compas, 2021)

Berikut ini pembedahan penyampaian iklan yang digunakan oleh tiga *brand skincare* lokal, dengan pembedahan isi dari pesan yang disampaikan, visual yang ditampilkan, deskripsi yang digunakan, dan reaksi serta ulasan yang diberikan calon konsumennya terhadap iklan atau produk yang ditampilkan (Damastuti, 2021), berikut penjelasannya:

1. MS Glow

MS Glow merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal di Indonesia yang berdiri sejak 2013. Ditahun 2021 MS Glow berhasil menjadi *brand* terlaris di *marketplace* berdasarkan data yang diberikan oleh Kompas. Kategori produk yang dimiliki oleh MS Glow adalah *skincare* dan *body care*. Untuk bisa menjadi *brand* terlaris, MS Glow tentu melakukan berbagai promosi supaya bisa dikenal dan menarik bagi calon konsumennya. Selain itu, berbagai jenis media promosi juga digunakan dalam mempromosikan produknya, salah satunya Youtube Ads. Berikut ini pembedahan terhadap penyampaian Youtube Ads yang dilakukan oleh MS Glow:



MS Glow x Keanu - Cakep itu Nasib, Good Looking itu Pilihan!

Gambar 1. Video Youtube Iklan MS. Glow (Sumber: Glow, 2022)

Pesan yang disampaikan dalam iklan yang dibintangi oleh Keanu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Transkrip Pesan Iklan Youtube MS. Glow

Transkrip Pesan Iklan MS. Glow	
Netizen	Kak Ken, aku diputusin gara-gara aku enggak <i>good looking</i> !
Keanu	<i>Good looking</i> itu bukan kewajiban, yang penting lo jadi orang baik aja dulu.
Netizen	Alah, gue udah baik, setia, masih aja ditinggalin! Teori doang lo!
Keanu	Eh dukun kobra, itu kan gara-gara lo gak bisa ngejaga penampilan lo makanya liat tuh muka sama kulit lo standar!
Netizen	Kalo udah dari sononya begini, begimane teori mulu lo!
Setan (Keanu)	Dasar batu lo! Ganteng sama cantik itu emang takdir, tapi <i>good looking</i> itu pilihan.
Malaikat (Keanu)	Kalo mau <i>good looking</i> jangan cuma ngeluh, nih pakai produk “MS. Glow”.
Netizen	Bisa bikin noda hitam gue ilang?
Keanu	Bisa dong
Netizen	Bisa gak cerahin kulit muka gue?
Keanu	Heh muka mulu lo urusin liat tuh tangan lo belang! Makanya, pake ini (tampilan produk “Body Serum - Easy Bright”.
Netizen	Kalau udah <i>glowing</i> gini bisa dapet <i>endorse</i> dong!
Keanu	Heh, sempet-sempetnya! Tapi, boleh juga sih.
Keanu	Cakep itu nasib, <i>good looking</i> itu pilihan!

Sumber: (Glow, 2022)

Inti pesan yang disampaikan adalah “cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan”. Pesan yang disampaikan tersebut digambarkan dengan alur pesan yang dimulai dari adanya permasalahan kulit berupa noda hitam dan kulit belang, lalu ditampilkan produk *skincare* dari MS Glow untuk menjadi solusi permasalahannya. Pesan yang disampaikan diawali dari permasalahan, lalu diberikan solusi berupa produk *skincare* yang ditawarkan. Cara penyampaian iklan memiliki *vibes* tegas namun dikemas dengan komedi.

Disimpulkan bahwa cara penyampaian pesan dilakukan secara *soft sell* dalam iklan tersebut. Pesan yang disampaikan secara jelas sebab menampilkan solusi dari permasalahan dengan menawarkan produk MS Glow dan diakhir menampilkan khasiat yang akan didapatkan (Harahap et al., 2019).

Visual yang ditampilkan memiliki konsep *real* dengan cerita kehidupan sehingga cerita iklan tersebut lebih menarik, sebab jika hanya produk yang ditampilkan akan terasa membosankan. Deskripsi yang digunakan dalam iklan ini menjelaskan mengenai khasiat produk, kandungan produk, dan kalimat penegas legalnya produk. Dalam postingan iklan di Youtube MS Glow edisi Keanu, mendapatkan banyak ulasan menarik sebab dengan adanya iklan tersebut calon konsumen merasa terhibur dan iklan tersebut berhasil menarik perhatian. Dengan begitu, hal tersebut dapat menjadi peluang dalam meningkatkan *brand awareness* calon konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh *brand* tersebut.

Jika dikaitkan dengan indikator dalam iklan, penyampaian pesan ini mencakup semua indikator yang disampaikan oleh Haryani (2019), mulai dari menyampaikan informasi yang digambarkan dari khasiat yang diberikan dari produknya, membujuk yang digambarkan dengan “kalo mau *good looking* jangan cuma ngeluh, nih pake produk MS. Glow”. Terakhir mengingatkan dengan pengulangan “cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan” yang disampaikan pada penutup iklan dan digambarkan dengan penggunaan produk MS. Glow yang membuat permasalahan kulit dapat teratasi.

Pesan yang disampaikan, visual yang ditampilkan, dan respon dari konsumen terhadap iklan tersebut merupakan bagian dari bentuk komunikasi dalam bisnis yang disampaikan melalui iklan di Youtube.

2. Scarlett

Scarlett adalah *brand* perawatan kecantikan yang memiliki produk dalam beberapa kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, dan rambut. Scarlett

berdiri sejak tahun 2017. Dalam perkembangan bisnisnya, Scarlett mengalami pertumbuhan yang cukup pesat hal ini dapat dilihat dari pencapaiannya yang berhasil meraih penjualan produk tertinggi kedua di *marketplace*. Proses promosi yang dilakukan oleh *brand* ini disebarluaskan secara massal dengan penggunaan *influencer*, pemanfaatan *social media*, penggunaan *brand ambassador* mulai dari artis lokal sampai artis Korea Selatan dan iklan di Youtube.



Reveal Your Beauty With Twice And Scarlett !

Gambar 2. Video Youtube Iklan Scarlett (Sumber: Scarlett, 2021)

Dibawah ini adalah pembedahan dalam penyampaian iklan produk Scarlett melalui Youtube, sebagai berikut:

Tabel 3. Transkrip Pesan Iklan Youtube Scarlett

Transkrip Pesan Iklan Scarlett Twice	
Jihyo dan Nayeon	<i>Feeling so fresh!</i>
Tzuyu, Sana, dan Dahyun	<i>Go, go, go!</i> <i>Ready to glow.</i>
Tzuyu, Sana, dan Dahyun	<i>Make our day shine, shine, shine!</i>
Jihyo	<i>Let's rise together.</i>
Twice	<i>With Scarlett power!</i> <i>Scarlett reveal your beauty!</i>

Sumber: (Scarlett, 2021)

Dalam iklan yang ditampilkan, terdapat *girl group* yang berasal dari Korea Selatan yaitu Twice sebagai *brand ambassador* dan bintang iklan dari Scarlett. Berdasarkan hasil pembedahan dalam penyampaian iklan, bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut adalah bahasa Inggris. Pesan yang dibawa oleh Scarlett dalam iklan tersebut “*reveal your beauty*”. Pesan pendukung lainnya yang disampaikan *feeling so fresh, make our day shine, let's rise together with Scarlett power*. Pesan tersebut menjelaskan bahwa dengan produk yang ditawarkan Scarlett kepada calon konsumennya dalam mencapai kecantikannya dapat diraih dengan lebih percaya diri dan menggunakan produknya.

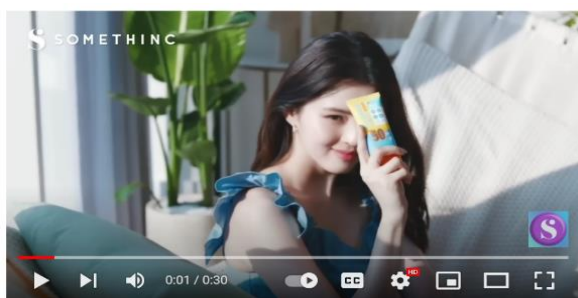
Dalam iklan ini, menurut pengelompokan dan ciri yang disampaikan oleh Harahap et al., (2019) perusahaan menggunakan cara penyampaian *soft sell* yang menekankan pada perasaan calon konsumen, bukan pada orientasi penjualan yang disampaikan langsung, meskipun di kolom deskripsi terdapat informasi mengenai *platform* penjualannya.

Visual yang ditampilkan lebih berwarna dan *fresh* sebab menampilkan produk dengan khasiat kulit sehat dan segar. Produk yang ada dalam iklan tersebut adalah *serum* dan *facial foam*. Deskripsi yang ditampilkan dalam iklan tersebut memberikan informasi mengenai keamanan produk Scarlett dan berbagai *platform* penjualan yang dimilikinya. Untuk reaksi yang didapatkan, iklan tersebut meraih 3 ribu *like* dan ditela ditonton sebanyak 12,4 juta kali (Scarlett, 2021).

Jika dikaitkan dengan indikator dalam iklan yang disampaikan oleh Haryani (2019), penyampaian pesan ini mencakup semua indikator yang ada, mulai dari menyampaikan informasi yang digambarkan dari khasiat yang diberikan dari produknya dengan penegasan pesan "*feeling so fresh!*", membujuk yang digambarkan dengan "*let's rise together with Scarlett power!*". Terakhir mengingatkan dengan pengulangan "*Scarlett reveal your beauty*" yang menandakan bahwa Scarlett dapat mengungkapkan kecantikanmu.

3. Somethinc

Somethinc berdiri pada tahun 2019, *brand* ini tercatat memiliki pertumbuhan yang cukup pesat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian Somethinc yang berada di posisi ketiga dalam kategori penjualan tertinggi di *marketplace* yang dianalisis oleh Kompas. Somethinc identik dengan banyaknya jenis *serum* yang berbeda-beda dalam memberikan khasiat. Sebagai *brand* yang terbilang baru dalam dunia *skincare*, kegiatan promosi yang dilakukan Somethinc dilakukan dengan beragam penggunaan jenis medianya, salah satu yang digunakan adalah iklan di Youtube.



KEMBARAN SUNSCREEN SALJU SAMA HAN SO HEE! ❄️
Gambar 3. Video Youtube Iklan Somethinc (Sumber: Somethinc, 2022)

Berdasarkan hal tersebut, berikut ini pembedahan dalam penyampaian iklan terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand* Somethinc:

Tabel 4. Transkrip Pesan Iklan Youtube Somethinc

Transkrip Pesan Iklan Somethinc	
Pengisi Suara	Baru, Somethinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel! dingin, sejuk, nyaman, dengan molekul salju, lima kali memproteksi kulit dari <i>UVA</i> , <i>UVB</i> , polusi, radiasi <i>bluelight</i> , dan <i>infrared</i> , tanpa <i>white cast</i> dan tanpa gumpal, dapatkan Somethinc sensasi salju di toko-toko kecantikan terdekat di kotamu!

Sumber: (Somethinc, 2022)

Dalam iklan tersebut pesan yang disajikan berupa penjelasan dari produknya yaitu *sunscreen*, dengan kata pilihan yang menyebutkan produknya sebagai "Somethinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel: Dingin, Sejuk dan Nyaman". Dilanjutkan dengan informasi mengenai khasiat dan kandungan yang dimiliki produk tersebut. Pesan yang disampaikan oleh Somethinc menjelaskan langsung apa yang mereka tawarkan tanpa adanya kata kiasan dalam mempromosikan produknya.

Menurut pengelompokan dan ciri yang disampaikan oleh Harahap et al., (2019), cara penyampaian iklan kali ini menggunakan cara *hard sell*, sebab terdapat pesan di akhir iklan yang menyatakan "dapatkan Somethinc sensasi salju di toko-toko kecantikan di kotamu". Iklan semacam ini memang mudah untuk dipahami sebab fokus pada kandungan dan khasiat yang dimiliki, ketertarikan yang akan muncul berasal dari penjelasan informasi tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan kulitnya.

Visual yang ditampilkan menggambarkan suasana sejuk sebab produk yang dimiliki dibuat dengan *positioning* sedingin salju. Deskripsi yang diberikan, banyak membahas mengenai kandungan produk tersebut dengan penjelasan dampak akhir pada kulit. Reaksi dan ulasan yang diberikan calon konsumen beragam, terdapat ulasan yang fokus terhadap *brand ambassador* dan ada pula yang memuji produknya (Somethinc, 2022).

Jika dikaitkan dengan indikator yang disampaikan oleh Haryani (2019) dalam penyampaian pesan dan visual iklan, penyampaian pesan ini mencakup semua indikator yang ada, mulai dari menyampaikan informasi yang digambarkan dari khasiat yang diberikan dari produknya yaitu "memberikan rasa dingin, sejuk, nyaman dengan molekul salju", membujuk yang

digambarkan dengan “perlindungan kulit dari UVA, UVB, polusi, radiasi *bluelight*, dan *infrared*”. Terakhir mengingatkan dengan pengulangan bahwa “produk Somethinc sensasi salju bisa didapatkan di toko-toko kecantikan terdekat di kotamu” yang menandakan bahwa Somethinc mudah didapatkan dan penawaran khasiat yang didapatkan dari produknya.

Berdasarkan pembedahan mengenai penerapan iklan produk yang telah dilakukan oleh ketiga *brand* lokal di Indonesia yaitu MS. Glow, Scarlett, dan Somethinc, setiap pesan yang disajikan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan bisnis terhadap calon konsumennya. Dengan penyampaian iklan berupa informasi mengenai produknya berupa iklan, *brand* lokal dapat menjangkau calon konsumennya ke berbagai kawasan yang ada di Indonesia karena adanya kemudahan dalam mengakses Youtube. Selain itu, dibawah ini terdapat penjelasan mengenai peranan Youtube Ads pada produk *skincare* lokal sebagai implementasi komunikasi bisnis. Berikut ini penjelasannya jika dikaitkan dengan pernyataan dari Sarastuti (2017), sebagai berikut:

1. Iklan bisa digunakan sebagai proses penyampaian informasi yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumennya. Seperti yang dilakukan oleh ketiga *brand* *skincare* lokal yaitu MS Glow, Scarlett dan Somethinc yang melakukan iklan di Youtube dengan menampilkan produknya dan menyampaikan pesan berupa kandungan sampai khasiat yang diberikannya. Kata dan bahasa yang biasanya digunakan disajikan secara menarik supaya memiliki kesan yang kreatif namun tetap mudah dipahami. Scarlett menyampaikan informasi mengenai produknya dengan pesan *feeling so fresh, make our day shine, let's rise together with Scarlett power*, berdasarkan hal tersebut dinyatakan bahwa iklan menjadi proses penyampaian informasi yang dapat menjangkau sasarnya dengan media yang bisa digunakan berupa iklan. Contoh tersebut menjelaskan bahwa iklan ditujukan sebagai bentuk implementasi komunikasi bisnis.
2. Iklan yang disampaikan dengan persuasif akan memberikan kesan menarik bagi calon konsumen. Berarti iklan berperan dalam mempengaruhi pikiran dan perasaan calon konsumen. Dimulai dengan ketertarikan, calon konsumen akan mencari informasi detail mengenai produk dan diharapkan dapat melakukan pembelian. Seperti halnya MS Glow yang menyampaikan setiap pesannya sesuai dengan kondisi yang ada, lalu diberi solusi yang menuju pada produknya. Iklan yang persuasif akan mudah diingat oleh calon

konsumen sebab menampilkan karakteristik pesan yang diberikan. Selain itu, MS Glow juga menyampaikan salah satu iklannya dengan konsep komedi sehingga merasa terhibur ketika menontonnya.

3. Iklan sebagai interaksi hubungan antara perusahaan dengan konsumen, untuk selalu mengingatkan keberadaan adanya produk yang mereka tawarkan. Dalam penyampaian setiap iklan produk *skincare* dari ketiga *brand* yang diambil, iklan yang ditampilkan hanya memberikan informasi dan ajakan persuasif untuk menjadi bagian dari produknya. Adanya proses interaksi antara perusahaan dan konsumen, diharapkan konsumen dapat menjadi pelanggan dengan loyalitas tinggi terhadap produknya, hal ini diawali dengan pengenalan yang dilakukan iklan.
4. Iklan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dapat ditujukan sebagai pembeda dengan produk perusahaan lain. Oleh karena itu, setiap *brand* akan memiliki konsep iklan yang berbeda-beda, penyampaian pesan yang khas, begitupun cara penyampaiannya. Diantara ketiga *brand* yang diambil, MS Glow melakukan penyampaian iklan dengan berlandaskan dari masalah yang dihadapi lalu diberikan solusi oleh produk MS Glow. Cara penyampaian yang dilakukan pun dikemas secara komedi. Untuk *brand* Scarlett memberikan informasi produk dengan pemilihan kata kiasan yang merujuk pada produknya. Sedangkan untuk Somethinc menyampaikan pesan dengan memberikan informasi mengenai kandungan dan khasiat yang diberikan. Selain itu juga, *brand* ini menawarkan produknya yang tersedia di berbagai toko kecantikan terdekat. Dari ketiga contoh *brand* tersebut, komunikasi yang dilakukan memiliki ciri khasnya dan penyampaiannya masing-masing sehingga iklan yang ditampilkan memiliki perbedaan. Konsumen pun akan mudah dalam membedakan produk dari setiap *brand* yang ditampilkan dalam iklan sebab komunikasi yang disajikan pasti berbeda.

Berdasarkan peranan iklan dalam menyampaikan produk *skincare* lokal diatas dapat disimpulkan bahwa iklan menjadi kebutuhan yang harus dilakukan oleh setiap bisnis, penekanan ditujukan pada kegiatan promosi tetapi iklan juga memiliki posisi yang penting dalam menjangkau konsumen. Iklan akan menjadi representasi produk yang dimiliki suatu perusahaan. Iklan memiliki peranan yang penting sebagai implementasi komunikasi bisnis, dengan penyampaian setiap pesan dalam iklan, proses komunikasi sedang dijalankan antara perusahaan dan

calon konsumennya, penentuan terakhir tercapainya komunikasi dapat dilihat dari proses memahami calon konsumen terhadap pesan yang disajikan apakah memiliki maksud dan makna yang sama atau berbeda. Selain itu, iklan yang disusun harus dipersiapkan dengan konsep yang matang supaya pesan yang ada dalam bisa diterima dan dimaknai sama oleh calon konsumen. Dapat disimpulkan bahwa urgensi iklan khususnya Youtube *Ads* sebagai implementasi komunikasi bisnis dalam penyampaian produk digambarkan sebagai posisi penentu yang penting, sebab iklan akan tersampaikan pesannya jika komunikasi disertakan didalamnya. Tidak ada bentuk promosi yang tidak menggunakan komunikasi, semua jenis promosi termasuk iklan akan berkaitan selalu dengan komunikasi. Maka, iklan khususnya Youtube *Ads* sebagai implementasi komunikasi bisnis harus diperhatikan bagi setiap perusahaan khususnya *brand skincare*.

5. KESIMPULAN

Penerapan iklan akan membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produknya kepada calon konsumen melalui berbagai media salah satunya melalui *platform* Youtube. Penerapan iklan yang dilakukan pada Youtube *Ads* yang dilakukan oleh produk *skincare* lokal harus memperhatikan beberapa aspek penting yang harus terkandung dalam iklannya diantaranya pesan yang disampaikan, visual yang ditampilkan, dan reaksi atau ulasan calon konsumen serta faktor pendukung lainnya yang dapat menunjang proses berjalannya iklan. Pembedahan dari iklan di Youtube yang dilakukan oleh MS. Glow memiliki inti pesan yaitu “cakep itu nasib, *good looking* itu pilihan”. Pesan yang disampaikan tersebut menggambarkan bahwa untuk mengatasi permasalahan kulit dapat ditentukan oleh kemauan konsumen, salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menggunakan produk *skincare* dari MS Glow. Visual yang ditampilkan memiliki konsep *real* dengan cerita kehidupan sehingga cerita iklan tersebut lebih menarik. MS. Glow juga menggunakan pendekatan *soft sell* dalam mempromosikan produknya. Reaksi yang diberikan juga menjadi positif sebab adanya hiburan dari iklan yang ditampilkan. *Brand* kedua yaitu Scarlett Pesan yang dibawa dalam iklan tersebut “*reveal your beauty*”. Pesan tersebut menjelaskan bahwa Scarlett dapat mencapai kecantikannya dengan lebih percaya diri dan menggunakan produknya. Scarlett menggunakan cara penyampaian *soft sell* yang menekankan pada perasaan calon konsumen. Visual yang ditampilkan lebih berwarna dan *fresh* sebab menampilkan produk dengan khasiat

kulit sehat dan segar. *Brand* terakhir yang dianalisis adalah Somethinc. Dalam iklan tersebut pesan yang disajikan berupa penjelasan dari produknya yaitu *sunscreen*, dengan kata pilihan yang menyebutkan produknya sebagai “Somethinc Holyshield UV Watery Sunscreen Gel: Dingin, Sejuk dan Nyaman” yang menjelaskan tanpa adanya kata kiasan didalamnya. Cara penyampaian iklan kali ini menggunakan cara *hard sell*, sebab terdapat pesan di akhir iklan yang menyatakan “dapatkan Somethinc sensasi salju di toko-toko kecantikan di kotamu”. Visual yang ditampilkan menggambarkan suasana sejuk sebab produk yang dimiliki dibuat dengan *positioning* sedingin salju.

Iklan sebagai implementasi komunikasi bisnis akan menyampaikan semua informasi yang ingin disampaikan perusahaan supaya bisa diketahui oleh calon konsumennya. Peranan iklan juga dapat dilihat sebagai penggerak dari penyampaian pesan mengenai produk yang ingin ditampilkan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. H., Idris, I., Ilham, S., & Masri, R. (2020). Creating Brand Awareness through YouTube Advertisement Engagement. *TEST Engineering & Management*, April, 7970–7976. <https://www.researchgate.net/publication/340661250>
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6).
- Compas. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik* 5(2), 189–199. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/12027%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/viewFile/12027/6785>
- Dwitari, D. M., & Kusdibyo, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Glow, M. (2022). *MS Glow x Keanu - Cakep itu Nasib, Good Looking itu Pilihan!* <https://youtu.be/fRq4CBtew00>
- Harahap, A. T. M., Pradekso, T., & Santosa, H. P. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan Influencer Marketing di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Kepu-

- tusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Haryadi, T., Senoprabowo, A., & Sulistiyawati, P. (2021). Analisis Perubahan Trend Iklan Gojek Versi Video Animasi Dalam Sudut Pandang Media Dependency. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(01), 16–27.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akbar Juara*, 7, 203–217.
- Jainata, U. (2022). Riset Nielsen tunjukkan kenaikan penonton di Indonesia. *Antaraneews*. <https://www.antaraneews.com/berita/3010785/riset-nielsen-tunjukkan-kenaikan-jumlah-penonton-tv-indonesia>
- Monica, D., Herman, M., & Sari, A. N. A. (2021). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Eiger Store Kabupaten Kapuas. *Jurnal Uniska*.
- Muslih, B. (2020). Urgensi Komunikasi dalam Menumbuhkan Motivasi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Penataran*, 5, 57–65.
- Nuryama, R. (2022). Jumlah Pengguna Youtube di Indonesia Pada 2022. *Timeewss*. <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617916/jumlah-pengguna-youtube-di-indonesia-pada-2022>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43. <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Pusung, F., Revia, B., & Nugraheni, Y. (2020). Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui Corporate Advertising Sk II “Bare Skin Project.” *Scriptura*, 10(2), 85–96. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.85-96>
- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital marketing communication of skincare products to develop men’s consumptive behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 199–212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4346>
- Rizaty, M. A. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Rizkiyany, R. F., & Millanyani, H. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Merek Ponds Terhadap Brand Authenticity Dengan Variabel Antara Clarity of Positioning. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7892–7906. <https://openlibrary-publications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16919%0Ahttps://openlibrary-publications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16919/16636>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Scarlett. (2021). *Reveal Your Beauty With Twice And Scarlett!* <https://youtu.be/YbMzeQ8nPSE>
- Something. (2022). *Kembaran Sunscreen Salju Sama Han So Hee!* <https://youtu.be/mSh4xPCu8Lo>
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1–27. <https://core.ac.uk/download/pdf/288306497.pdf>
- Vasudevan, H., & Aslan, I. (2021). Cosmetology Advertising Perspectives: Application of Ethical Theories During Covid-19 Crisis. *Jurnal Marketing and Management of Innovations*, 4, 121–136.